

**ANALISIS EFEKTIVITAS KEGIATAN SOSIALISASI PERPAJAKAN
MELALUI MEDIA YOUTUBE DALAM UPAYA PENINGKATAN
KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI (STUDI KASUS PADA
KPP PRATAMA SIDOARJO)
PROPOSAL PENELITIAN
TUGAS UJIAN AKHIR SEMESTER**



Oleh :

Winda Ayuning Tyas 152010300146

Nur Amalina Nisfa 152010300206

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO
2018**

A. Latar Belakang Masalah

Marihot Pahala Siahaan (2013:7) mengemukakan bahwa secara umum pajak dapat diartikan sebagai pungutan dari masyarakat oleh negara (pemerintah) berdasarkan undang-undang yang bersifat dapat dipaksakan dan tergantung oleh yang wajib membayarnya dengan tidak mendapatkan prestasi kembali (kontra prestasi/balas jasa) secara langsung, yang hasilnya digunakan untuk membiayai pengeluaran negara dalam penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan. Hal ini menyimpulkan bahwa pajak adalah iuran wajib yang harus dibayar rakyat yang disetorkan pada kas negara berdasarkan undang-undang sehingga sifatnya memaksa walaupun tanpa mendapatkan balasan jasa secara langsung.

Peningkatan penerimaan negara dari sektor pajak sebagai salah satu sumber pembiayaan yang masih dimungkinkan dan terbuka luas, mengingat dari jumlah penduduk di Indonesia yang semakin bertambah. Pajak dapat dipergunakan untuk mengatur perekonomian di negara Indonesia.

Salah satu jenis pajak yang berpengaruh paling besar adalah pajak penghasilan. Pajak penghasilan merupakan jenis pajak subjektif yang berkewajiban melekat pada subjek pajak yang bersangkutan. Kesadaran dan kepatuhan wajib pajak sangat berperan penting untuk keberhasilan suatu perpajakan. Pajak penghasilan dikenakan pada subjek pajak yang berkaitan dengan penghasilan yang diterima atau diperoleh dalam satu tahun pajak.

Pada tahun 2018, Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati kembali memberi tugas kepada Direktorat Jendral Pajak (DJP) untuk mengumpulkan penerimaan pajak sebesar Rp1.424 Triliun. Angka tersebut jauh lebih tinggi dibanding dengan target yang ada di tahun 2017 sebesar Rp1.283,6 triliun. Dari data DJP, hingga 31 Desember 2017 hanya mampu mengumpulkan pajak sebesar Rp1.151 triliun atau 89,7% dari target sebesar Rp1.283,6 triliun di Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Perubahan (APBN-P) 2017. Meski tidak penuh 100% penerimaan pajak di tahun lalu ini mengalami pertumbuhan sebesar 4,08% dibandingkan 2016. (economy.okezone.com)

Menyikapi peningkatan target penerimaan pajak yang cukup besar pada tahun 2018, maka Direktorat Jendral Pajak (DJP) harus melakukan upaya besar agar tercapainya target penerimaan pajak yaitu dengan cara menggali setiap potensi pajak dalam perekonomian, salah satunya adalah dengan peningkatan *tax administration*. Menurut Ensiklopedi perpajakan yang ditulis oleh Lumbanturuan (2005) yaitu “Administrasi Perpajakan (Tax Administration) ialah cara-cara atau prosedur pengenaan dan pemungutan pajak” sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep administrasi pajak adalah pemahaman kepada Wajib Pajak tentang bagaimana proses pajak yang ada di Indonesia.

Penyempurnaan konsep di dalam sistem administrasi perpajakan merupakan salah satu sarana dalam mengetahui kesadaran Wajib Pajak. Tugas administrasi perpajakan adalah pembinaan kepada masyarakat Wajib

Pajak yaitu melalui kegiatan sosialisasi perpajakan. Sosialisasi perpajakan tersebut perlu dilaksanakan secara terstruktur, terarah, terukur, dan berkelanjutan untuk mendorong terciptanya sosialisasi perpajakan yang efektif. Hal tersebut sesuai dengan peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor: PER-03/PJ/2013 tentang Pedoman Penyuluhan Perpajakan.

Dibutuhkan kegiatan yang menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak, sehingga dapat membayar pajak sesuai dengan ketentuan yang ada. Salah satu usaha KPP Pratama Sidoarjo sesuai dalam visinya yaitu Menjadi Kantor Pelayanan Pajak Terbaik di Wilayah Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Timur II dengan janji layanan “Melayani dengan Smart”. Di dalam visi tersebut memuat arti bahwa KPP Pratama Sidoarjo berupaya dalam meningkatkan penerimaan pajak dan KPP Pratama Sidoarjo memberikan pelayanan secara optimal.

Kegiatan sosialisasi perpajakan sebagai salah satu upaya untuk memudahkan masyarakat dalam menghitung, membayar, dan melaporkan pajak di KPP Pratama Sidoarjo meliputi tax goes to campus, kelas pajak, seminar, workshop, dan juga melakukan kegiatan sosialisasi melalui media sosial Youtube dengan channel akun KPP Pratama . Kegiatan tersebut secara intinya bertujuan untuk meningkatkan jumlah wajib pajak, meningkatkan pengetahuan tentang perpajakan kepada Wajib Pajak sehingga suatu hal yang diharapkan dari kegiatan tersebut yaitu timbulnya suatu kepatuhan wajib pajak. Dari kepatuhan Wajib Pajak tersebut akan berdampak pada peningkatan penerimaan pajak. Youtube di jaman yang

serba modern ini dianggap sebagai salah satu wadah yang paling efektif dan efisien untuk menyebarkan konten-konten mengenai sosialisasi perpajakan.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas penelitian ini berupaya untuk mengetahui seberapa besar efektivitas kegiatan sosialisasi perpajakan melalui media Youtube yang dilakukan oleh KPP Pratama Sidoarjo dalam upaya peningkatan kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Penelitian tentang Analisis Efektivitas Kegiatan Sosialisasi Perpajakan dalam Upaya Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi pernah dilakukan oleh Budi Iswantoro (2016). Namun pada penelitian ini mengganti lokasi KPP Pratama Sleman menjadi KPP Pratama Sidoarjo dan menambahkan media Youtube sebagai variabel intervening untuk kegiatan sosialisasi perpajakannya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis memutuskan untuk meneliti bidang perpajakan dalam kegiatan sosialisasi perpajakan melalui media Youtube yang telah dilaksanakan di KPP Pratama Sidoarjo dengan mengambil judul **“ANALISIS EFEKTIVITAS KEGIATAN SOSIALISASI PERPAJAKAN MELALUI MEDIA YOUTUBE DALAM UPAYA PENINGKATAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI (STUDI KASUS PADA KPP PRATAMA SIDOARJO).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah Bagaimana efektivitas kegiatan sosialisasi

perpajakan melalui media Youtube yang dilakukan oleh KPP Pratama Sidoarjo dalam upaya peningkatan kepatuhan wajib pajak orang pribadi ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dijelaskan, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas kegiatan sosialisasi perpajakan melalui media Youtube yang dilakukan oleh KPP Pratama Sidoarjo dalam upaya peningkatan kepatuhan wajib pajak orang pribadi.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilaksanakan ini, diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dan membutuhkan hasil penelitian ini, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman tentang studi kasus lapangan dalam sebuah penelitian, serta sebagai persyaratan dalam mencapai gelar S1 sekaligus telah menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

2. Bagi KPP Pratama Sidoarjo

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengkaji kegiatan sosialisasi perpajakan melalui media Youtube yang dilakukan KPP Pratama Sidoarjo dalam upaya peningkatan kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi.

3. Bagi Almamater

Sebagai bahan bacaan, menambah referensi, dan diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para pembaca, baik bersifat teoritis maupun praktis. Secara teoritis dapat diartikan sebagai masukan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya sedangkan dikatakan praktis yaitu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan media dalam memberikan gambaran umum mengenai seberapa penting kegiatan sosialisasi perpajakan dalam upaya meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

E. Tinjauan Teori

1. Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Agung Dwi Prabowo (2015) Efektivitas Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pelaporan SPT Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Kantor Pelayanan, Penyuluhan, dan Konsultasi Perpajakan (KP2KP) Tondano
2. Budy Iswantoro (2016) berjudul Analisis Efektivitas Kegiatan Sosialisasi Perpajakan Dalam Upaya Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sleman
3. Kamruddin, dkk (2017) berjudul Analisis Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sumbawa Besar Tahun 2011-2016

2. Landasan Teori

a. Teori Kepatuhan

Harahap (2011: 608) Dalam Prabowo menyebutkan bahwa kepatuhan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam penciptaan nilai perusahaan. Teori kepatuhan dapat mendorong seseorang khususnya Wajib Pajak untuk lebih mematuhi peraturan yang berlaku, yang kemudian memicu Wajib Pajak untuk mengisi formulir SPT dengan benar, lengkap dan jelas, melakukan perhitungan dengan benar, melakukan pembayaran tepat waktu, dan tidak pernah menerima surat teguran.

b. Konsep Pajak

Soemahamidjaja (Ilyas dan Burton, 2010:4) memberikan pengertian pajak adalah iuran wajib, berupa uang atau barang, yang dipungut oleh penguasa berdasarkan norma-norma hukum, guna menutup biaya produksi barang-barang dan jasa-jasa kolektif dalam mencapai kesejahteraan umum. Mardiasmo (2011:1) berpendapat pajak mempunyai dua fungsi, yaitu : (1). Fungsi *Budgetair*, yaitu Pajak sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya. Sebagai contoh yaitu dimasukkannya pajak dalam APBN sebagai penerimaan dalam negeri. (2). Fungsi *Regulerend*, yaitu Pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi. Sebagai contoh yaitu dikenakan pajak yang lebih tinggi terhadap minuman

keras, sehingga peredarannya dapat ditekan. Demikian pula terhadap barang mewah.

c. Perpajakan

Atika dan Kharlina dalam kamarudin, dkk (2017) menyatakan bahwa penyuluhan perpajakan merupakan suatu upaya dan proses memberikan informasi perpajakan untuk menghasilkan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap masyarakat, dunia usaha, aparat, serta lembaga pemerintahan maupun non pemerintahan agar terdorong untuk paham, sadar, peduli dan berkontribusi dalam melaksanakan kewajiban perpajakan.

Menurut Kamaruddin, dkk (2017) Kegiatan sosialisasi atau penyuluhan perpajakan dapat dilakukan dengan dua cara sebagai berikut: (1). Sosialisasi langsung, yaitu kegiatan sosialisasi perpajakan dengan berinteraksi langsung dengan Wajib Pajak atau calon Wajib Pajak. Bentuk sosialisasi langsung yang pernah diadakan antara lain Early Tax Education, Tax Goes To School/ Tax Goes To Campus, perlombaan perpajakan (Cerdas Cermat, Debat, Pidato Perpajakan, Artikel), sarasehan/tax gathering, kelas pajak/ klinik pajak, seminar/ diskusi/ ceramah, dan workshop/ bimbingan teknis. (2). Sosialisasi tidak langsung, yaitu kegiatan sosialisasi perpajakan kepada masyarakat dengan tidak atau sedikit melakukan interaksi dengan peserta. Contoh kegiatan sosialisasi tidak langsung antara lain sosialisasi melalui radio/ televisi, penyebaran buku/ booklet/ leaflet

perpajakan. Bentuk-bentuk sosialisasi tidak langsung dapat dibedakan berdasarkan medianya. Dengan media elektronik dapat berupa talkshow TV, built-in program, dan talkshow radio. Sedangkan media cetak (koran/ majalah/ tabloid/ buku) dapat berupa suplemen, advertorial (booklet/ leaflet perpajakan), rubric Tanya jawab, penulisan artikel pajak, dan penerbitan majalah/ buku/ alat peraga penyuluhan (termasuk komik pajak).

d. Sosial Media

Menurut Caleb T. Carr and Rebecca A. Hayes (2015) Media social merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak, yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) Media Sosial digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa

Salahsatu penggunaan media social yaitu youtube. Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bias diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bias berpartisipasi mengunggah

video ke server YouTube dan membaginya keseluruh dunia. (Baskoro, 2009:58).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian Kualitatif deskriptif. Kuncoro (2009:12) mendefinisikan bahwa penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang tujuannya untuk menyiapkan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau hubungan antara fenomena yang diuji.

2. Fokus Penelitian

Menurut Hermawan dan Amirullah (2016), fokus penelitian adalah teknis operasional pelaksanaan penelitian kualitatif yang didasarkan pada judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Dengan adanya focus penelitian ini akan sangat membantu peneliti untuk “membatasi” penelitian kualitatif yang sedang berlangsung.

Seperti dalam judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang ada dalam penelitian kali ini, yaitu, “Analisis Efektivitas Kegiatan Sosialisasi Perpajakan Melalui Media Youtube Dalam Upaya Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Kasus Pada Kpp Pratama Sidoarjo Analisis Faktor-Faktor Kesulitan Belajar Mahasiswa Akuntansi Terhadap Mata Kuliah Auditing (Studi Kasus pada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo) ”, maka fokus penelitian berpusat dan berfokus pada faktor-faktor apa sajakah yang menyebabkan mahasiswa Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo mengalami kesulitan dalam mempelajari mata kuliah auditing yang menjadi salah satu pelajaran yang wajib diambil dalam menjalani kuliah S1 di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dengan penilaian dari peneliti maupun informan kunci.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan yang dimasukkan sesuai dengan pokok permasalahan yang akan diteliti, Gunanya untuk mendapatkan informasi. Adapun lokasi penelitian yang dituju oleh penulis yaitu Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sidoarjo Barat, Jalan Lingkar Barat Gelora Delta, Magersari, Sidoarjo.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan – bahan, keterangan, kenyataan – kenyataan, dan informasi yang dapat dipercaya (Basrowi dan Suwandi, 2008)

Pada Penelitian Kualitatif terdapat beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu wawancara, analisis document, dan observasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang memberi pertanyaan terstruktur kepada sampel dari populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi (data) dari responden. Denzin dan Lincoln (2009) juga berpendapat bahwa wawancara adalah sebuah bentuk perbincangan seni bertanya dan mendengar.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian – kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena – fenomena yang

diminati. Observasi dilakukan dengan melibatkan diri secara aktif dengan aktivitas – aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat untuk mengetahui langsung aktivitas dan interaksi masyarakat dalam hal yang diteliti (Basrowi dan Suwandi, 2008)

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan salah satu sumber data dan informasi mengenai perusahaan yang bias didapat secara langsung dari perusahaan itu sendiri. Dalam studi kasus, fungsi yang paling penting dari dokumen adalah untuk mendukung dan menambah bukti – bukti dari sumber lainnya (Yin, 1996).

5. Informasi Kunci

Teknik pemilihan informan dilakukan dengan cara purposive sampling . Menurut (Sanders, 1982 dalam Mulia [2013]) dalam penelitian fenomenologi banyak informan belum tentu menghasilkan informasi yang berkualitas. Berdasarkan pendapat dari Sanders penelitian ini idealnya menggunakan tiga sampai enam informan.

Informan kunci pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

| Informan | Jabatan |
|------------|------------------------------|
| Informan 1 | Pegawai bagian sosialisasi 1 |
| Informan 2 | Pegawai bagian sosialisasi 2 |
| Informan 3 | Humas |

6. Keabsahan Data

Menurut Hermawan dan Amirullah (2016), Peneliti perlu untuk melakukan uji keabsahan data karena uji keabsahan data merupakan uji validitas yang dilakukan dalam penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan bahwa pembaca penelitian tidak hanya dari pihak kualitatif, namun juga dari pihak kuantitatif maupun campuran sehingga perlu untuk adanya pembuktian dengan metode yang dilakukan dalam penelitian kualitatif.

Keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas, uji *transferability*, uji *dependability*, serta uji *confirmability*. Uji kredibilitas dilakukan dengan tujuan yang berhubungan dengan derajat kepercayaan serta derajat akurasi data dalam penelitian kualitatif. Uji *transferability* dilakukan berkenaan dengan sejauh mana penelitian kualitatif dapat diterapkan dalam situasi lainnya. Uji *dependability* dilakukan berkenaan dengan apakah hasil penelitian dapat direplikasi pada penelitian lainnya. Dan uji *confirmability* dilakukan berkenaan dengan pendapat orang lain yang telah melakukan penelitian yang serupa.

Uji kredibilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi teori, yaitu proses uji keabsahan data dengan mengonfirmasi data penelitian yang telah diperoleh dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Uji *transferability* yang dilakukan adalah melihat bagaimana hasil penelitian dapat diterapkan dalam situasi lain, namun dengan subyek yang sama dan obyek yang berbeda. Uji *dependability* yang dilakukan adalah dengan melakukan audit pada hasil penelitian dengan pembimbing dan dosen lain yang memegang mata kuliah serupa agar hasil menjadi lebih baik. Uji *confirmability* dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan orang lain yang melakukan penelitian tentang kesulitan belajar.

7. Teknik Analisis Data

Untuk memberikan gambaran tentang penulisan Teknik Analisis Data di proposal Penelitian Kualitatif, berikut ini disajikan contoh penulisan teknik analisis data Kualitatif selama pengumpulan data di lapangan menurut Miles dan Huberman (1984) yang dikutip dari Hermawan dan Amirullah (2012). “Analisis data dalam penelitian ini mengikuti metode analisis data kualitatif dari Miles dan Huberman (1984), yaitu melakukan analisis selama tahapan proses sampai tuntas penelitian dilakukan sampai situasi atau konteks suatu fenomena tidak tertinggal dalam analisis. Aktivitas analisis data selama proses pengumpulan *data collection*, *data reduction*, *data display* dan *conclusion*. Analisis data seperti ini pernah dilakukan oleh Muawanah (2010). Adapun proses analisis pada saat pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. *Data Collection*

Analisis pada saat *data collection* dilakukan dengan selalu memperhatikan hasil wawancara sementara dan membandingkan dengan rumusan masalah, tujuan dan fokus penelitian, serta analisis dengan teori yang ada. Apabila hasil wawancara belum selesai dengan rumusan, tujuan dan fokus penelitian, peneliti akan mencari kembali data dengan cara melakukan wawancara kembali. Hasil *data collection* berbentuk transkripsi wawancara untuk tiap informan kunci dan juga data transkripsi wawancara saat *FGD*.

2. *Data Reduction*

Aktivitas *data reduction* dilakukan pada saat melakukan *data collection*. Berdasarkan data transkripsi wawancara yang telah ada maka pada tahapan ini data dikurangi (reduksi) untuk data yang tidak relevan dirangkum, dipilih yang pokok, dicari tema, pola dan

kategori yang sama. Data hasil dari reduksi akan memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil wawancara dan mempermudah peneliti mencari kembali data yang diperlukan. Pada penelitian ini hasil reduksi data berupa petikan – petikan wawancara untuk tema, pola, dan kategori yang sama.

3. *Data Display*

Proses *data display* dilakukan dengan menyusun petikan – petikan wawancara untuk tiap- tiap ide yang ada di pola atau tema yang sama. Penyusunan hasil penelitian dengan menampilkan petikan – petikan wawancara tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran kealamiah (naturalistik) penelitian yang bersumber dari wawancara asli dengan para informan kunci. Penyusunan hasil penelitian dengan cara yang demikian juga dimaksudkan untuk menunjukkan tentang proses uji *credibility* khususnya *crosscheck* dan *member check* sebagai bagian dari keabsahan data.

4. *Conclusion*

Tahap simpulan dan verifikasi merupakan tahap akhir dari analisis data. Pada tahap ini peneliti mengambil simpulan, pada awalnya sangat tentative, kabur, diragukan. Akan tetapi dengan bertambahnya data, simpulan akan lebih lengkap. Jadi, simpulan pada tahap analisis data ini dilakukan dengan memberikan gambaran hasil penelitian secara menyeluruh yang dihubungkan dengan logis baik secara teoritis, empirik, dan non empiric sehingga dapat menjawab rumusan masalah, tujuan penelitian, dan fokus penelitian.” (Hermawan dan Amirullah, 2012)

Peneliti akan memahami tentang bentuk kegiatan sosialisasi perpajakan yang dilaksanakan oleh seksi ekstensifikasi dan penyuluhan KPP Pratama Sidoarjo. Peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Selanjutnya peneliti akan membandingkan data tentang rencana kegiatan

sosialisasi dengan realisasinya untuk meninjau keefektifannya pelaksanaan kegiatan sosialisasi. Untuk mendapatkan seberapa besar kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang dicerminkan melalui pelaporan SPT Tahunan, peneliti akan membandingkan data antara jumlah Wajib Pajak Orang Pribadi yang wajib lapor SPT Tahunan dengan jumlah SPT Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi yang dilaporkan. Setelah data dirasa cukup, peneliti akan menganalisis efektivitasnya dengan menggunakan rumus dan indikator penilaian yang sudah diterapkan berdasarkan peraturan Kepmendagri No.690.900.327 Tahun 1996. Kegiatan wawancara kepada pelaksana kegiatan sosialisasi dilakukan guna memperdalam analisis data. Hasil dari analisis tersebut akan ditarik sebuah kesimpulan dan saran sebagai penutup dalam penelitian ini.

| Research Question | Proposisi | Data Yang Dibutuhkan | Logika Pengaitan Data dan Proposisi |
|---|---|--|--|
| 1. Bagaimana Penerapan Sosialisasi Perpajakan melalui media youtube pada KPP Pratama Sidoarjo ? | 1. Penentuan Jumlah <i>Subscriber</i> pada channel Youtube Cyber Jatim 2, Jumlah penayangan pervideo, Jumlah Like pervideo. | - Data temuan peneliti mengenai jumlah <i>Subscriber</i> Channel Youtube Cyber Jatim 2 - Data temuan peneliti mengenai jumlah penayangan pervideo - Data temuan peneliti mengenai jumlah Like pervideo | - Data temuan peneliti mengenai jumlah <i>Subscriber</i> Channel Youtube Cyber Jatim 2 - Data temuan peneliti mengenai jumlah penayangan pervideo - Data temuan peneliti mengenai jumlah Like pervideo |
| 2. Bagaimana dampak kegiatan sosialisasi | 2. Penentuan konten youtube | Cara pengumpulan data Dokumentasi : | |

| | | |
|---|--|---|
| <p>melalui media</p> <p>youtube sebagai</p> <p>upaya peningkatan</p> <p>kepatuhan wajib</p> <p>pajak orang pribadi</p> <p>?</p> | <p>yang berisi</p> <p>pengetahuan</p> <p>perpajakan,</p> <p>kegiatan</p> <p>sosialisasi yang</p> <p>di upload</p> <p>melalui</p> <p>youtube, seperti</p> <p>Tax Goes</p> <p>Campus, Kelas</p> <p>pajak, seminar,</p> <p>dan Workshop</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Laporan data WP OP Wajib SPT - Laporan data Jumlah SPT Masuk - Laporan Jumlah <i>Subscriber, Viewers,</i> <i>Likes</i> <p>Cara Pengumpulan Data</p> <p>Observasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efektivitas Sosialisasi Perpajakan melalui media Youtube - Efektivitas Pengembangan akun |
|---|--|---|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>Youtube</p> <p>Cara pengumpulan data</p> <p>Wawancara</p> <ul style="list-style-type: none">- Wawancara dengan Pegawai bagian sosialisasi 1- Wawancara dengan Pegawai bagian sosialisasi 2- Humas | |
|--|--|--|--|

LAMPIRAN 1

Transkrip Wawancara

Peneliti dengan Informan

Rabu, 18 Juli 2018

Pada hari, Rabu, 18 Juli 2018 jam 09.00 WIB, peneliti melakukan penelitian dengan mewawancarai informan

| | |
|---|---|
| P | Menurut Bapak bagaimana layanan informasi yang telah di publikasikan di Channel <i>Cyber</i> Jatim 2, misalnya video mengenai peraturan perpajakan, informasi tentang Wajib Pajak ? |
| N | |
| P | Bisa diceritakan tujuan Channel <i>Cyber</i> Jatim 2 dibuat / |
| N | |
| P | Siapa yang berhak melakukan update video di Channel <i>Cyber</i> Jatim 2 ? |
| N | |
| P | Bagaimana manajemen hubungan pelanggan terkait dengan kegiatan keseluruhan Direktorat Jenderal Pajak untuk memperoleh dan mempertahankan pengunjung atau <i>Subscriber</i> Channel <i>Cyber</i> Jatim 2 ? |
| N | |
| P | Menurut Bapak bagaimana Channel youtube <i>Cyiber</i> Jatim 2 secara keseluruhan ? |
| N | |

Daftar Pustaka

- Carr, Caleb T., & Hayes, Rebecca A. 2015. *Social Media: Defining, Developing, and Divining. Atlantic Journal of Communication.*
- Hermawan, Sigit., dan Amirullah. 2016. *Metode Penelitian Bisnis.* Malang, Media Nusa Creativ.
- Iswantoro, Budi. 2016. Analisis Efektivitas Kegiatan Sosialisasi Perpajakan Dalam Upaya Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sleman. *Skripsi.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada.
- Kamarudin., Marisa Sutanti., dan Rima Suprpti. 2017. Analisis Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sumbawa Besar Tahun 2011-2016. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 14 No 3.* Desember., hal 244-255.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mardiasmo. Perpajakan Edisi Revisi 2011 .Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prabowo, Agung Dwi. Efektivitas Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pelaporan SPT Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Kantor Pelayanan, Penyuluhan, Dan Konsultasi Perpajakan (KP2KP) Tondano. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1.* Maret 2015., Hal.1063-1070.
- Sembiring, Lidya Julita. 2018. Target Penerimaan Pajak 2018: Ambisius dan Sulit Tercapai di <https://economy.okezone.com> (akses 7 Juli 2018).
- Siahaan, Marihot Pahala. 2013. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Edisi Revisi.* Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.